



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2017

Medienstrukturen

Vogler, Daniel

Abstract: Das Mediensystem in der Schweiz ist durch grosse Unsicherheiten und krisenhafte Entwicklungen geprägt. Sie sind eine direkte Folge des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit. Im Zuge dieses Strukturwandels findet eine Verlagerung der Medieninhalte und Mediennutzung auf die digitalen Kanäle statt. In der Schweiz informieren sich bereits 41% der Bevölkerung hauptsächlich über Newssites oder Social Media. Tech-Intermediäre wie Facebook und Google profitieren von dieser Entwicklung und werden im Newsgeschäft immer bedeutender. Bereits 43% aller Zugriffe auf Newssites erfolgen über soziale Netzwerke oder Suchmaschinen. Daraus erwachsen Abhängigkeiten für die Schweizer Medienanbieter. Für sie wird es zunehmend schwierig, ihre Inhalte zu refinanzieren. Ein wesentlicher Grund dafür ist die geringe Zahlungsbereitschaft beim Publikum. Nur 11% der Schweizer Mediennutzer haben im letzten Jahr für Onlinenews bezahlt. Die Konkurrenz durch Tech-Intermediäre verhindert höhere Einnahmen auf dem Werbemarkt.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-147252>

Book Section

Published Version

Originally published at:

Vogler, Daniel (2017). Medienstrukturen. In: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2017. Basel: Schwabe, 23-39.

Summary

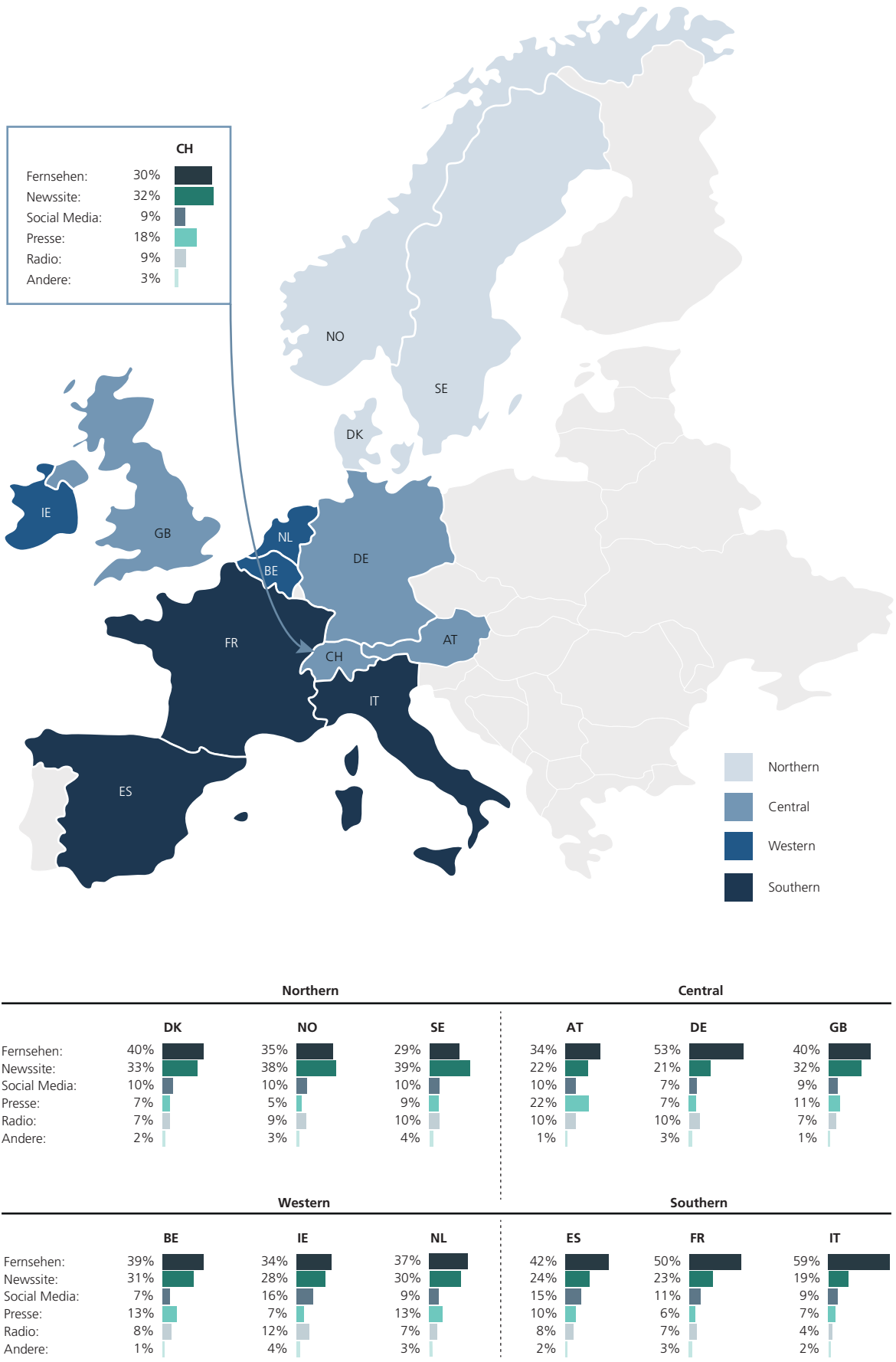
Das Mediensystem in der Schweiz ist durch grosse Unsicherheiten und krisenhafte Entwicklungen geprägt. Sie sind eine direkte Folge des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit (vgl. das Vorwort und die separat aufgelegte Studie). Im Zuge dieses Strukturwandels findet eine Verlagerung der Medieninhalte und Mediennutzung auf die digitalen Kanäle statt. In der Schweiz informieren sich bereits 41% der Bevölkerung hauptsächlich über Newssites oder Social Media. Tech-Intermediäre wie *Facebook* und *Google* profitieren von dieser Entwicklung und werden im Newsgeschäft immer bedeutender. Bereits 43% aller Zugriffe auf Newssites erfolgen über soziale Netzwerke oder Suchmaschinen. Daraus erwachsen Abhängigkeiten für die Schweizer Medienanbieter. Für sie wird es zunehmend schwierig, ihre Inhalte zu refinanzieren. Ein wesentlicher Grund dafür ist die geringe Zahlungsbereitschaft beim Publikum. Nur 11% der Schweizer Mediennutzer haben im letzten Jahr für Onlinenews bezahlt. Die Konkurrenz durch Tech-Intermediäre verhindert höhere Einnahmen auf dem Werbemarkt. *Facebook* und *Google* dominieren den globalen Onlinewerbemarkt und können hohe Zuwachsraten aufweisen. Die Umwälzungen ordnen das Feld der Medienanbieter neu und führen gleichzeitig zu erhöhter Kooperationsbereitschaft einerseits und höherer Konkurrenzwahrnehmung andererseits. Insgesamt wachsen auch die Unsicherheiten für den gesamten Journalismus. Begriffe wie «Fake News» und «Lügen- oder Mainstreammedien» zielen auf eine Schwächung des Systems Journalismus und das Vertrauen der Nutzer in das Mediensystem. Noch vertraut knapp die Hälfte der Schweizerinnen und Schweizer (46%) den Medien, während ihnen rund ein Viertel (23%) misstraut. Begünstigt durch diese strukturelle Krise entstehen neue professionelle Informationsangebote und alternative Medien. Die kontrovers diskutierten alternativen Medien positionieren sich in unmittelbarer Opposition zur gesellschaftlichen Elite und den etablierten Informationsmedien. Obwohl die Bedeutung von alternativen Medienangeboten in der Schweiz momentan noch gering ist, erzielen sie fallweise mit einzelnen Beiträge hohe Beachtung.

II.1 Kontext

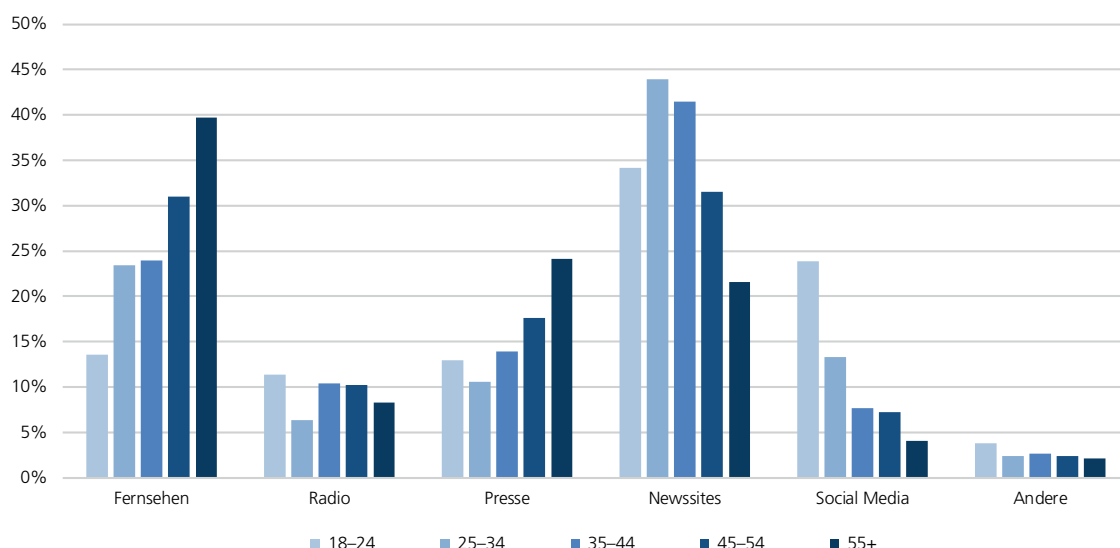
Im Zuge des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit werden die digitalen Kanäle für den Newskonsum wichtiger. Dies zeigen die Daten des «Digital News Report» des Reuters Institute for the Study of Journalism (vgl. Reuters Institute 2017). In der Schweiz informieren sich bereits über 40% der Mediennutzer hauptsächlich über Newssites (32%) oder Social Media (9%) (vgl. Darstellung II.1). Noch hält sich das Fernsehen in den meisten Ländern als Hauptquelle für News. Doch sind Newssites in allen Ländern wenn nicht auf Platz 1, so doch mindestens die zweitwichtigste Informationsquelle. In der Schweiz (32%) und in Schweden (39%) und Norwegen (38%) sind Newssites bereits die Hauptquelle für Nachrichten. Da vor allem ältere Menschen Fernsehen nutzen, wird die Bedeutung des linearen Fernsehens für den Newskonsum in Zukunft voraussichtlich noch weiter abnehmen. In der Schweiz ist die TV-Nutzung mit 30% bereits jetzt relativ gering.

Nur die Schweden (29%) nutzen Fernsehen noch weniger zu Newszwecken. Die Spitzengruppe bilden Italien (59%), Deutschland (53%) und Frankreich (50%). In diesen Ländern ist das Fernsehen für über die Hälfte der Bevölkerung der Hauptinformationskanal. Die Nutzung von Radio als primäre Newsquelle ist eher gering und bewegt sich in der Bandbreite von 4% in Italien bis zu 12% in Irland. In der Schweiz beträgt der Wert 9% und liegt damit im Mittelfeld.

Mit der Zunahme der digitalen Mediennutzung geht ein Bedeutungsverlust der Presse einher. Trotzdem sind noch für fast jeden fünften Schweizer (18%) gedruckte Presseerzeugnisse der Hauptinformationskanal. Nach Österreich (22%) ist die Schweiz damit das Land mit der stärksten Pressennutzung. Auch in Belgien und den Niederlanden (je 13%) sowie in Grossbritannien (11%) ist die Presse noch relativ wichtig, in allen anderen Ländern liegt der Wert bereits unter der 10%-Marke. Wie der Rundfunk weist auch die Presse eine überalterte Nutzerstruktur auf. Es ist deshalb



Darstellung II.1: Hauptinformationsquellen der Newsnutzung für verschiedene Länder
Die Darstellung zeigt für die einzelnen Länder, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») sind (Quelle: Reuters Digital News Report, 2017). Kategorisierung der Länder nach Brüggemann et al. 2014.
Lesebeispiel: In der Schweiz geben 32% der Befragten an, dass Newssites ihre Hauptinformationsquelle sind.



Darstellung II.2: Nutzung nach Alter

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen in der Schweiz, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») sind (Quelle: Reuters Digital News Report 2017).

Lesebeispiel: 24% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren geben an, Social Media als Hauptquelle für News zu nutzen.

davon auszugehen, dass sie weiter an Bedeutung verlieren wird. Umgekehrt verhält es sich mit Social Media. Die sozialen Netzwerke gewinnen mit hoher Geschwindigkeit an Bedeutung für den Newskonsum. In der Schweiz informieren sich bereits 9% der Mediennutzer vorwiegend über Social Media. In über der Hälfte der untersuchten Länder sind soziale Medien bereits die dritt wichtigste Newsquelle und haben die traditionellen Gattungen Radio und Presse an Bedeutung überholt. In Irland (16%) und Spanien (15%) sind die Werte für Social Media besonders hoch.

Reuters Digital News Report

Für diese Jahrbuchausgabe können erneut Daten des «Reuters Digital News Report» umfassend berücksichtigt werden. Der globale Report enthält Umfragedaten für 36 Länder. Das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich ist die Schweizer Partnerorganisation dieser Studie, die durch das Reuters Institute for the Study of Journalism durchgeführt wird. Für die Schweiz wurden rund 2000 Internetnutzer der Deutschschweiz und der Suisse romande befragt. Auf Basis von Onlinepanels wurden Stichproben gezogen, die für Internetnutzer ab 18 Jahren re-

präsentativ sind. Die Ergebnisse für die Schweiz wurden 2017 in einem Länderbericht zusammengefasst und auf www.foeg.uzh.ch veröffentlicht.

Zur Einordnung der Resultate für die Schweizer Zahlen wurden zwölf westeuropäische Vergleichsländer aus vier verschiedenen Typen von Mediensystemen ausgewertet (Typologie der Mediensysteme nach Brüggemann et al. 2014). Die Schweiz zählt zusammen mit Deutschland und Österreich sowie Grossbritannien zum Cluster «Central». Dieses ist im Vergleich zu den anderen Länder-Clustern durch eine starke Stellung des Service public, eine ausgeprägte Regulation von Medienbesitz und eine zurückhaltende Presseförderung (keine direkte Presseförderung) gekennzeichnet. Norwegen, Schweden und Dänemark werden zum Typ «Northern» zusammengefasst. Für sie ist neben einer starken Stellung des Service public u.a. eine umfassendere Presseförderung unter Einschluss von direkter Förderung typisch. Italien, Spanien und Frankreich stehen für den Typ «Southern». Sowohl der öffentliche Rundfunk als auch die Presse spielt in diesen Ländern eine weniger wichtige Rolle. Dafür ist die Verflechtung zwischen Medien und Politik (politischer Parallelismus) ausgeprägter. Zum Typ «Western» zählen Länder

mit einem dezidiert liberalen Mediensystem. Repräsentiert wird er durch Irland, Belgien und die Niederlande.

Für den Blick in die Zukunft ist das Nutzungsverhalten der jüngeren Mediennutzer besonders wichtig. Hier zeigen sich die Effekte des digitalen Strukturwandels für die Schweiz am deutlichsten (vgl. Darstellung II.2). Je jünger, desto mehr informieren sich die Nutzer über die digitalen Kanäle, je älter, desto mehr kommen TV und Presse zum Zuge. Für die 18- bis 24-Jährigen sind Social Media (24%) nach den Newssites (34%) bereits die zweitwichtigste Quelle für News. Vor allem die starke Stellung des Fernsehens wird relativiert. Gerade noch 14% der jüngsten Nutzergruppe geben Fernsehen als ihre Hauptnewsquelle an. Nur noch bei den Nutzern über 55 Jahre ist es das Hauptinformationsmedium. Bereits für die Nutzer zwischen 45 und 55 Jahren sind, wenn auch knapp, Newssites (32%) wichtiger als das Fernsehen (31%). Besonders stark vom Alter ist auch die Nutzung der Presse abhängig. Am tiefsten ist der Wert mit 11% für die 25- bis 34-Jährigen, am höchsten mit 24% für die über 55-Jährigen.

II.2 Aktuelle Entwicklungen

Die Verlagerung der Newsnutzung ins Internet führt zu einem Bedeutungsgewinn von digitalen Intermediären wie sozialen Netzwerken und Suchmaschinen. Diese Entwicklung verändert den Informationsjournalismus nachhaltig. Mit ihrer Vormachtstellung definieren vor allem *Facebook* und *Google*, wie News verteilt und konsumiert werden. Die digitalen Intermediäre werden so zu Gatekeepern der Informationsvermittlung und lösen die etablierten Medienanbieter in dieser Funktion ab (vgl. Wallace 2017; fög 2016).

Die Plattformen der Tech-Intermediäre nehmen im individuellen Medienkonsum eine zentrale Stellung ein und werden für herkömmliche Medienanbieter als Zulieferer von Nutzern immer wichtiger. Gemäss dem «Reuters Digital News Report» verwenden acht von zehn Personen (80%) einmal pro Woche ein *Facebook*-Produkt (*Facebook*, *WhatsApp* oder *Instagram*) und über die Hälfte der Befragten (54%) nutzt im selben Zeitraum eines dieser drei Produkte für News (vgl. Reuters Institute 2017). Internationale Studien zeigen, dass bereits über 40% des Traffics auf Newssites von

Facebook und *Google* stammen (vgl. Nielsen/Ganter 2017). Auch in der Schweiz sind die Intermediäre als Zulieferer von Nutzern für Newssites von hoher Bedeutung. Exemplarische Abfragen für die fünf grössten Deutschschweizer Newssites mit dem Tool von SimilarWeb.com zeigen, dass in der Schweiz diese Zuleitungen zwischen 19% (*Blick.ch*) und 29% (*nzz.ch*) der monatlichen Page-Visits ausmachen. Suchmaschinen sind als Eintrittsportal zu News mit durchschnittlich 19% noch deutlich wichtiger als Social Media (5%). Soziale Medien bieten jedoch über neue Formate wie *Facebooks Instant Articles*, *Snapchat Discover*, *Apple News* und *Google AMP* weitere Möglichkeiten zur Erhöhung der Reichweiten, ohne dass die Nutzer die Website oder App des Newsanbieters aufrufen müssen. Die tatsächliche Bedeutung von Social Media als Zuleitungskanälen für Newsanbieter ist somit wohl wesentlich höher als in den Zahlen von SimilarWeb.com abgebildet. Dies bestätigen auch die Befragungsdaten des «Digital News Report 2017». Rund 28% der Nutzer geben an, dass sie primär über Suchmaschinen auf News gelangten, während der Wert für Social Media 14% beträgt. Zusammengenommen sind die beiden Kanäle also mit einem Anteil von 42% bereits die Hauptzuleitungsquelle für News. Im Ländervergleich sind die Anteile der Direktzugriffe auf die Newssites in der Schweiz aber überdurchschnittlich hoch. Insofern geniessen Medienmarken in der Schweiz momentan noch eine höhere Bekanntheit als in anderen Ländern.

Entkoppelung von Inhalt und Distribution

Wenige globale Intermediäre kontrollieren einen grossen Teil der globalen Kommunikationsinfrastruktur. Das traditionelle Geschäftsmodell der Medienanbieter, das auf der Kontrolle von via Werbung und Verkaufserlösen monetarisierbaren publizistischen Inhalten und einer eigenen Distributionsinfrastruktur beruht, wird somit aufgebrochen. Die Kräfteverhältnisse werden weg von den Produzenten journalistischer Inhalte hin zu den Intermediären, welche die Distributionsinfrastruktur kontrollieren, verschoben. Traditionelle Newsanbieter werden zu Informationszulieferern degradiert, die ihre Strategie an den Aufmerksamkeitslogiken der Intermediäre ausrichten müssen.

Die Entkoppelung von Inhalt und Distribution führt zu einem Verlust der Kontrolle über journalistische Inhalte. Publizistische Strategien werden vermehrt auf die Resonanz in sozialen Netzwerken ausgerichtet. Medien werden nicht mehr als journalistisches Gesamtprodukt angeboten, sondern entbündelt und über die sozialen Netzwerke geteilt. Algorithmen übernehmen anstelle des redaktionellen Kuratierens von Inhalten auf der Grundlage journalistischer Professionsnormen das Zusammenstellen der Beiträge. Die über Algorithmen gesteuerte Informationsselektion beliefert den Nutzer mit einem personalisierten News Feed («News Diet»). Diese Form des individualisierten Newskonsums birgt das Risiko, dass sich der Nutzer nur noch im eigenen Netzwerk mit Gleichgesinnten zu den gleichen Themen austauscht und sogenannte Filterblasen oder Echokammern entstehen. Wesentliche Funktionen demokratischer öffentlicher Kommunikation, wie die diskursive Auseinandersetzung zu gesellschaftlich relevanten Themen, werden dadurch ausser Kraft gesetzt. Insbesondere für den politischen Diskurs in direktdemokratischen Systemen wie der Schweiz ist eine Fragmentierung der Öffentlichkeit mit starken dysfunktionalen Effekten verbunden. Inwieweit tatsächlich solche «Filter Bubbles» existieren bzw. ein Problem darstellen, wird momentan allerdings kontrovers diskutiert (vgl. fög 2016). Del Vicario und Quattrociocchi konnten für Diskurse zu wissenschaftlichen Themen und Verschwörungstheorien auf *Facebook* zeigen, dass polarisierte und voneinander abgeschlossene Netzwerke entstehen (vgl. Del Vicario et al. 2015; Quattrociocchi et al. 2016). Eine Untersuchung zu Twitter kommt zum Schluss, dass vor allem der Austausch zu politischen Themen im Netzwerk mit ideologisch Gleichgesinnten stattfindet (vgl. Barbera et al. 2015). Zu anderen Themen, zum Beispiel aktuellen Events wie der Super Bowl, kommt es hingegen zu einem Austausch über die Netzwerkgrenzen hinweg. Eine vielbeachtete Netzwerkanalyse in der *Süddeutschen Zeitung* zur politischen Sphäre auf *Facebook* kommt zum Schluss, dass in Deutschland keine vollständig abgekoppelten Filterblasen existieren (vgl. Brühl et al. 2017). Einzig das Netzwerk der rechtspopulistischen Partei Alternative für Deutschland (AfD) ist stärker isoliert. Für die Schweiz konnte im Diskurs zur Volksabstimmung zur Energiestrategie 2050 auf Twitter eine starke Vernetzung zwischen den poli-

tischen Lagern ausgemacht werden (vgl. Vogler/Rauchfleisch 2017). Auch Fletcher und Nielsen fanden in einer aktuellen ländervergleichenden Studie keine Hinweise darauf, dass Onlinepublika stärker fragmentiert sind als Offlinepublika (vgl. Fletcher/Nielsen 2017).

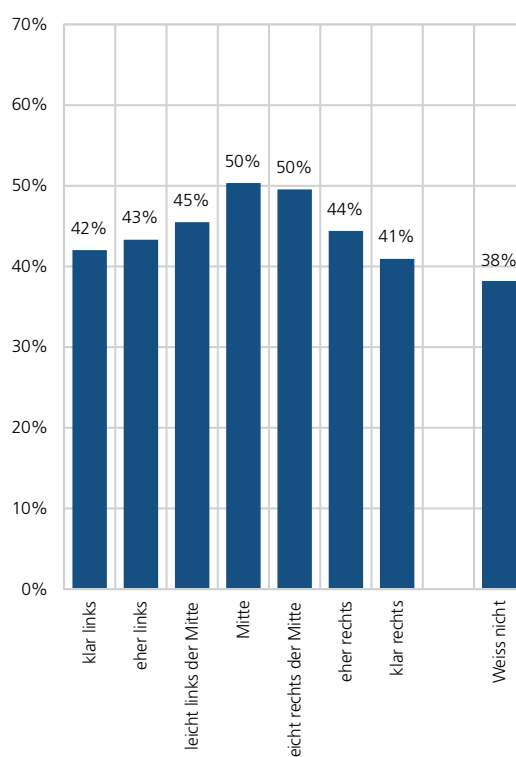
Durch die Entkoppelung von Inhalt und Distribution verlieren die Medienanbieter auch die Kontrolle über den Journalismus als Produkt. Sowohl in der Form von nachgefragten Information als auch als Werbeträger. Längst haben sich Nutzer daran gewöhnt, dass journalistische Leistungen kostenlos im Netz verfügbar sind (vgl. Kapitel II.3). Die Finanzierung journalistischer Inhalte über den Lesermarkt ist somit im digitalen Raum nur schwer möglich. Da die digitalen Intermediäre aufgrund ihrer Distributionsinfrastruktur in der Lage sind, Werbung zielgenau an den Endnutzer zu bringen, sind sie gegenüber den Medienanbietern im Vorteil. Eine Querfinanzierung des Journalismus über den Werbemarkt wird somit erschwert oder gar verunmöglicht. Bell und Taylor verorten gerade bei auf Werbung abgestützten Geschäftsmodellen des Informationsjournalismus die grössten Unsicherheiten bezüglich zukünftiger Finanzierung (vgl. Bell/Taylor 2017).

Die Fähigkeit, journalistische Inhalte zu monetarisieren, wird durch die erodierende Markenbindung zusätzlich reduziert. Denn der beitragszentrierte Newskonsum beeinflusst die Bindung an Medienmarken negativ. Kalogeropoulos und Newman konnten in einer Studie zeigen, dass weniger als die Hälfte sich an die Medienmarke (Brand Recognition) erinnern konnte, wenn sie über Suchmaschinen (37%) oder Social Media (47%) zur Newsstory gelangten (vgl. Kalogeropoulos/Newman 2017). Hingegen konnten sich rund zwei Drittel der Nutzer an den Zuleitungskanal erinnern, über den sie das Newsangebot ansteuerten. Dabei bleiben die Social-Media-Brands (67%) besser in Erinnerung als diejenigen von Suchmaschinen (57%). Nutzer verbinden News so in wachsendem Ausmass mit den Distributionskanälen der Intermediäre und nicht mit den Produzenten der Inhalte.

Open-Source-Lösungen für Inhalte und Distribution

Die Dominanz der digitalen Intermediäre führt zu einer Neuordnung der Verhältnisse zwischen den eta-

blierten Akteuren auf dem Medienplatz Schweiz. Einerseits werden verstärkt medienpolitische Initiativen diskutiert und Forderungen nach neuen und zusätzlichen Formen der Medienförderung stossen auf wachsende Akzeptanz. Andererseits führen veränderte strategische Ausrichtungen der Medienhäuser zu verstärkter Kooperation und Konkurrenzwahrnehmung zwischen vormals entlang von Gattungen bzw. Kanälen getrennten Akteuren (vgl. fög 2016). Politische Massnahmen zielen aktuell vor allem darauf ab, den nationalen Akteuren im Wettbewerb mit den digitalen Intermediären den Rücken zu stärken. Die SP Schweiz hat sich als erste Partei der Schweiz für eine direkte Journalismusförderung ausgesprochen und dazu ein Diskussionspapier erstellt, das in eine dringliche Anfrage an den Bundesrat mündete (vgl. SP Schweiz 2017). Diskutiert werden eine direkte oder indirekte Förderung von journalistischen Inhalten bzw. deren Produzenten und das Zurverfügungstellen von technischer Infrastruktur für die Distribution (vgl. u.a. Puppis et al. 2017). Im Zentrum der Debatte stehen Open-Source-Lösungen für Inhalte und Infrastruktur. Diese können entweder durch den Staat zur Verfügung gestellt oder durch die Bündelung von Kräften der Akteure aufgebaut werden. Besonders die SRG SSR wird als Schlüsselorganisation fokussiert und neue Aufgaben an sie im Sinne eines Service public adressiert. Puppis et al. fordern in ihrem Bericht zur Folge des Medienwandels für die Demokratie unter anderem, dass die SRG SSR im technologischen Bereich privaten Medienunternehmen Kooperationen anbieten soll (vgl. Puppis et al. 2017). Der Präsident des Verlegerverbands Pietro Supino schlägt hingegen vor, die SRG SSR zu einem Open-Source-Content-Anbieter umzuwandeln (vgl. Verband Schweizer Medien 2017). Der Präsident der Eidgenössischen Medienkommission EMEK, Otfried Jarren, verbindet die Idee von Infrastruktur und Content und schlägt eine Plattform vor, auf der die Angebote von Schweizer Medien gebündelt werden (vgl. Stadler 2017). Dieser Gedanke einer «digitalen Allmend für Journalismus» wird durch das Start-up WePublish konkretisiert. Das Projekt von Hansi Voigt, dem ehemaligen Chefredaktor von *watson.ch*, will Open-Source-Infrastruktur und moderne Publisher-Tools für Projektpartner zur Verfügung stellen. WePublish tritt nicht als Plattform auf, sondern wird in bestehende Angebote eingebunden

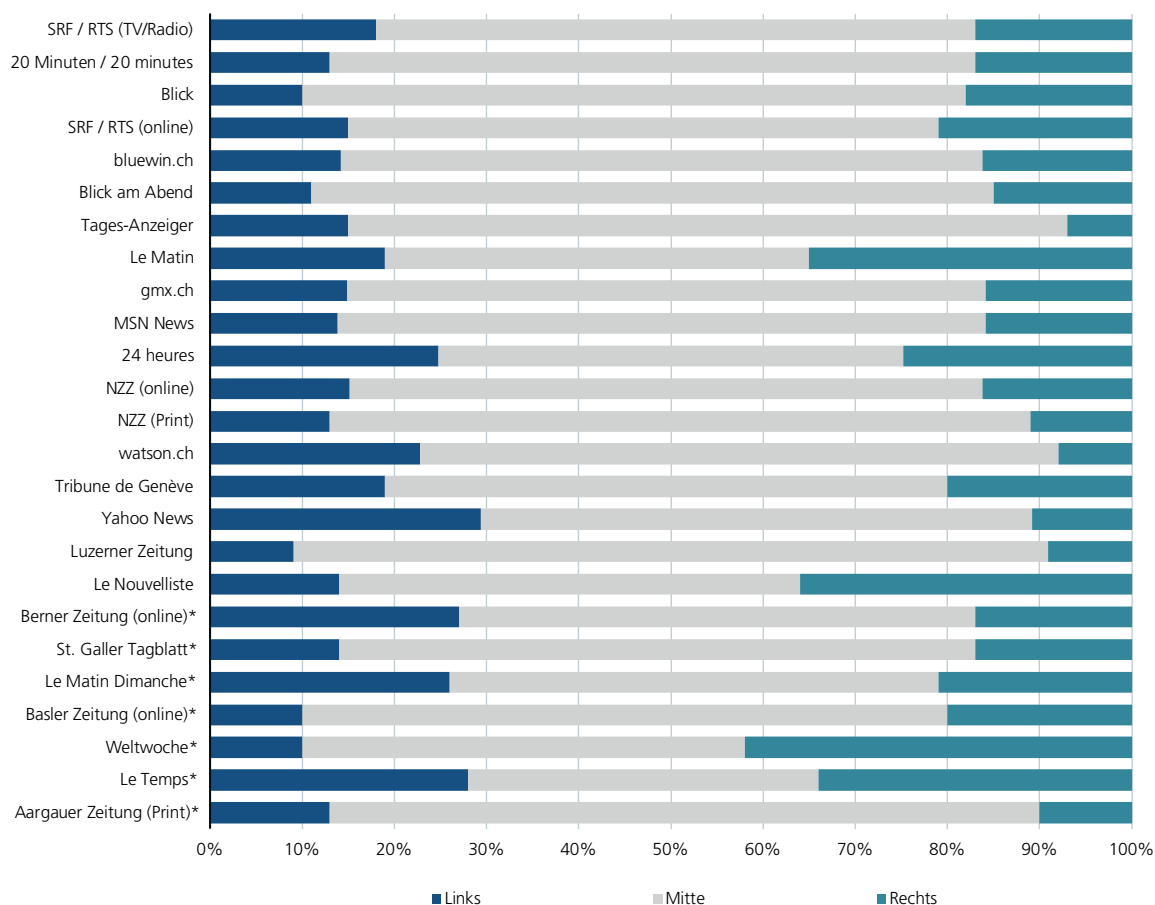


Darstellung II.3: Medienvertrauen nach politischer Positionierung

Die Darstellung zeigt den Anteil an Personen, die angeben, den Medien tendenziell zu vertrauen, verteilt nach politischer Selbstverortung (Quelle: Reuters Digital News Report, 2017).

Lesebeispiel: Personen, die sich selbst politisch klar rechts verorten, stimmen zu 41% der Aussage zu, dass sie den Medien eher vertrauen.

und unterstützt, anders als etwa bei *Facebook*, die Markenbildung. Medienanbieter können sich durch die Nutzung des Tools auf das Erstellen von Inhalten konzentrieren und die Kosten für Unterhalt und Aufbau von Infrastruktur minimieren bzw. auslagern. Insgesamt laufen die Bestrebungen der Akteure im Medienmarkt der Schweiz dahin, ihre Abhängigkeit von digitalen Intermediären zu reduzieren. Fraglich bleibt, ob so die Macht von *Facebook*, *Google* und Co. gebrochen werden kann. Auch deshalb sind nicht nur in der Schweiz Bestrebungen im Gange, die Dominanz der digitalen Intermediäre über Regulierungen aufzubrechen.



Darstellung II.4: Publikum von Medienangeboten nach politischer Positionierung

Die Darstellung zeigt die Verteilung der Nutzer anhand ihrer politischen Selbstverortung für einzelne Medienangebote (Quelle: Reuters Digital News Report 2017). Die Angebote sind anhand der Nutzung absteigend rangiert. * Basis zwischen 30 und 50 Antworten (alle anderen Titel: >50 Antworten). *Lesebeispiel:* 42% der *Weltwoche*-Leser verorten sich politisch im rechten Lager, während 10% angeben, politisch eher links zu stehen. 48% sehen sich in der politischen Mitte.

Medienvertrauen als Grundbedingung für den Journalismus

Medienvertrauen ist eine Grundbedingung für ein funktionierendes Mediensystem. Vertrauen ist nicht nur elementar für die Funktion des Journalismus für die Gesellschaft. Medienvertrauen wirkt sich auch positiv auf das Newsinteresse, die Zahlungsbereitschaft und die Werbeakzeptanz aus und ist somit auch aus medienökonomischer Perspektive höchst relevant (vgl. Schranz et al. 2016). Vertrauen ist immer auch ein Indikator für Krisen, denn in Krisen schwindet das Vertrauen in Institutionen. Der Grad des Vertrauens liefert daher wichtige Rückschlüsse auf den Zustand des Mediensystems.

Das Medienvertrauen wird ebenfalls in den Daten des «Reuters Digital News Report» abgefragt. Knapp die Hälfte der Befragten geben an, dass sie den Medien überwiegend bis stark vertrauen (46%). Personen, die angeben, dass sie den Medien eher bis stark misstrauen, machen 23% der Befragten aus. 31% geben an, dass sie den Medien weder vertrauen noch misstrauen. Insofern kann für die Schweizer weder von einem besonders starken Misstrauen noch von einem ausgeprägten Vertrauen in die Medien gesprochen werden. Im internationalen Vergleich ist die Schweiz im vorderen Mittelfeld anzusiedeln. Von 36 untersuchten Ländern landet die Schweiz auf Platz 14. Medienvertrauen ist weiter von den Nutzungsgewohnheiten

abhängig: Bei Nutzern, die Social Media als Hauptinformationsquelle angeben, ist es am tiefsten. Personen, die sich hauptsächlich über die gedruckte Presse informieren, haben das höchste Medienvertrauen (vgl. fög 2017).

Mit Begriffen wie «Fake News» oder «Lügenpresse» versuchen politische Akteure mit populistischen Kampagnen gezielt, das Vertrauen in etablierte Informationsmedien zu schwächen. Das Vertrauen in Medien ist daher auch von der politischen Einstellung der Nutzer abhängig. Dieses Muster zeigt sich über verschiedene Länder hinweg und trifft auch für die Schweiz zu (vgl. Schranz et al. 2016). Bei Personen, die sich selber politisch in der Mitte verorten, ist das Vertrauen in die Medien am höchsten (50%), während Personen, die sich an den Polen links (42%) und rechts (41%) verorten, weniger stark den Medien vertrauen (vgl. Darstellung II.3). Am tiefsten ist der Wert bei Personen die sich selber nicht politisch verorten können oder wollen (38%). Diese Gruppe macht immerhin 15% der Befragten aus und ist bei den Jungen am stärksten vertreten. Obwohl noch nicht ausgeprägt, trägt ein schwindendes Medienvertrauen das Risiko einer Abwendung vom öffentlichen Diskurs und einer Polarisierung der Gesellschaft in sich. Personen mit ähnlicher politischer Orientierung tauschen sich dann nicht mehr mit Andersgesinnten aus, sondern verbleiben in ihren eigenen Kommunikationswelten. Eine Segmentierung der Öffentlichkeit entlang von politischen Orientierungen wäre die Folge daraus. In der Schweiz ist die Polarisierung nicht stark ausgeprägt (vgl. Darstellung II.4). Linke, Anhänger der politischen Mitte und Rechte nutzen mehrheitlich dieselben Medien. Die meisten reichweitestarken Medien haben deshalb ein Publikum, dass der durchschnittlichen Verteilung der politischen Lager entspricht. Die Schweiz unterscheidet sich damit eindeutig von Ländern mit stärker polarisierter Mediennutzung, zum Beispiel den USA (vgl. fög 2017).

Die Bedeutung von neuen Informationsangeboten und alternativen Medien

Die meisten bekannten und reichweitenstarken Newsites werden derzeit von etablierten Medienhäusern betrieben, die bereits im Presse- oder Rundfunkmarkt tätig sind (vgl. Schranz et al. 2017). Begünstigt durch die strukturelle Krise des Journalismus entstehen aber

neue Informationsangebote ausserhalb der Strukturen etablierter Medienhäuser. Dabei lassen sich professionelle Angebote und alternative Medien voneinander unterscheiden. Neue professionelle Angebote sind in der Regel durch Journalisten initiiert. Sie sehen sich als Teil des Systems Journalismus und als Ergänzung zu bestehenden Angeboten. Ihre Abgrenzung zu den etablierten Medien ist in der Regel durch publizistische Gedanken getrieben. Sie bemängeln sinkende Medienvielfalt, wollen die Rolle des Journalismus in der Gesellschaft stärken oder kritisieren eine zu ökonomische Ausrichtung der grossen Medienhäuser. Prominentes Beispiel ist das 2017 mit viel Beachtung lancierte *Project R* bzw. *Die Republik*. Dieses wurde nach Vorbild des erfolgreichen niederländischen Start-ups *De Correspondent* gegründet und konnte in einer Rekordzeit das benötigte Startkapital via Crowdfunding generieren. In der Suisse romande wurde 2017 als Reaktion auf die Einstellung des Magazins *L'Hebdo* das Onlineangebot *Bon pour la tête* gegründet. Medien-Start-ups, die primär auf den Onlinekanal setzen, sind jedoch in der Schweiz nicht neu. Bisher sind sie allerdings Kleinunternehmen in regionalen und lokalen Nischen mit relativ geringer Nutzung geblieben (vgl. Porlezza 2017). Angebote mit einigermaßen hoher Reichweite sind die regional verankerten Websites *tageswoche.ch* und *onlinereports.ch* (beide Basel), *zentralplus.ch* (Zentralschweiz) und *tsri.ch* (Zürich) sowie die Angebote *journal21.ch* und *infosperber.ch*, die vorwiegend auf Hintergrundberichterstattung zu gesellschaftspolitischen Themen setzen.

Davon zu unterscheiden sind alternative Medien, die sich durch drei zentrale Eigenschaften auszeichnen. Erstens werden sie kritisch in der Öffentlichkeit thematisiert und diskutiert (u.a. *Sonntagszeitung* 27.11.2016; *watson.ch* 3.3.2017). Zweitens positionieren sich alternative Medien in direkter Opposition zur gesellschaftlichen Elite und etablierten Informationsmedien. Sie richten sich gegen einen angeblichen «Mainstream» in der Medienlandschaft, aber auch in Wissenschaft oder Politik. Drittens greifen sie auf Verschwörungstheorien zurück, um ihre Kritik am «Mainstream» oder Eliten zu untermauern. Bezüglich der thematischen Ausrichtung sind die einzelnen alternativen Medien sehr heterogen aufgestellt. Schwerpunkte bilden jedoch Migration, die Medienpolitik, das Verhältnis von NATO-Ländern und Russland sowie pseudowissenschaftlich

aufbereitete Beiträge zu Themen wie dem Klimawandel oder der Krebsforschung.

Für dieses Jahrbuch wurden sechs der am meisten diskutierten alternativen Medien analysiert: *Uncut-News*, ein Angebot, das neben der eigenen Website auf Video-Content über *Youtube* setzt. *Alles Schall und Rauch*, ein Blog der unter gleichem Namen auch für Deutschland und Österreich betrieben wird. *conviva-plus.ch*, das einzige Angebot mit thematischer Fokussierung auf die Schweiz. *legitim.ch*, ein relativ neues Angebot mit Schwerpunkten im Bereich Gesundheit. Die *expresszeitung.com*, die unter dem Label «Abonnementszeitung für das deutschsprachige Europa» einmal monatlich auch als E-Paper erscheint. Sowie die Seite *Swiss Propaganda Research*, die als pseudowissenschaftliches Medienforschungsprojekt auftritt.

Wer die Seiten betreibt, ist oft undurchsichtig und schwierig zu bestimmen. Auf den Websites finden sich im Impressum meist Angaben zu einer Betreiberfirma. Personen werden in der Regel nicht namentlich genannt, sondern nur unter einem Pseudonym. Ausnahme bildet die relativ neue Seite *legitim.ch*, die unter der Rubrik Redaktion ein Porträt des Betreibers auführt. Unter der Selbstbeschreibung finden sich kurz gehaltene Disclaimer zu Sorgfaltspflicht und Faktentreue, die an redaktionelle Leitlinien erinnern. Auf fast allen Alternativmedien wird prominent auf die Haftungsbeschränkung im Umgang mit externen bzw. verlinkten Inhalten hingewiesen. Die Websites sind relativ funktional gestaltet. Am professionellsten kommt das Angebot der *Expresszeitung* daher, die ein Abonnement als E-Paper vertreibt. Die Artikel auf *expresszeitung.com* sind teilweise namentlich gekennzeichnet und unter den Autoren befinden sich auch bekannte Personen, wie SVP-Nationalrat Lukas Reimann oder Satiriker Andreas Thiel.

Eine erste Einschätzung zur Nutzung solcher Angebote liefern Zahlen zum Traffic der Websites und die Metriken der Social-Media-Plattformen *Facebook* und *Youtube*. Der Dienst SimilarWeb.com liefert sämtlichen Traffic einer Website für Mobile und Desktop. Die verwendete Kennzahl ist «Unique Visits per Month» und wird von SimilarWeb.com seit Anfang 2017 publiziert. Die Visits werden zusätzlich nach Land ausgewiesen, d.h., es werden präzisere Aussagen zur Nutzung der Sites in der Schweiz möglich. Die Verwendung von SimilarWeb-Daten wurde deshalb

nötig, weil die Zahlen von Net-Matrix, die an den anderen Stellen im Jahrbuch verwendet werden, nur für relativ wenige registrierte Sites verfügbar sind. Die Liste der ausgewerteten Angebote in der deutschsprachigen Schweiz ist nicht abschliessend, sondern soll eine erste Einschätzung zur Bedeutung der meistdiskutierten Angebote ermöglichen. Es wurden nur Angebote untersucht, die aus der Schweiz heraus betrieben werden. Identifiziert wurden sie anhand der URL oder der Besitzstruktur. Ausgewertet wurden nur diejenigen Seiten mit mehr als 5000 Visits pro Monat, da SimilarWeb.com für Angebote unter dieser Schwelle keine genauen Kennwerte publiziert. Um die Kennzahlen in einen Kontext zu setzen und vergleichen zu können, werden Newssites der mittelgrossen Medienhäuser verwendet.

Die Bedeutung der Websites von alternativen Medien in der Schweiz ist im Vergleich mit professionellen Angeboten der mittelgrossen Medienhäuser noch gering (vgl. Darstellung II.5). Immerhin ist die Reichweite alternativer Medienangebote aber ähnlich hoch wie die Reichweite der neuen professionellen Informationsangebote wie *tageswoche.ch* und *zentralplus.ch* oder stark regional ausgerichteter Newssites. So kommt *Uncut-News* auf knapp 100 000 Unique Visits pro Monat und übertrifft damit bereits das Onlineangebot der *Südostschweiz*. Doch viel Traffic auf den Sites der alternativen Medien stammt aus Deutschland und teilweise aus Österreich. Bei *Uncut-News* stammen nur 18% der Nutzer aus der Schweiz. Insofern muss mit Bezug auf die Schweiz die Bedeutung dieses deutlich reichweitestärksten Angebots etwas relativiert werden. Nur *conviva-plus.ch* hat, neben der Schweizer Ausgabe des Blogs *Alles Schall und Rauch*, ein überwiegend schweizerisches Publikum. Der DACH-Raum bildet offenbar den primären Zielmarkt für Angebote, die von der Schweiz aus betrieben werden. Das vergrössert einerseits das Einzugsgebiet für Nutzer und beeinflusst die thematische Schwerpunktsetzung. Deshalb setzen solche alternativen Medien vorwiegend auf international anschlussfähige Themen. Dass die Seiten häufig untereinander verlinkt sind, gibt erste Hinweise auf die Nutzerstruktur und legt die Vermutung nahe, dass es sich bei den aktiven Nutzern dieser Angebote vorwiegend um geschlossene und gut vernetzte Communities handelt.

Obwohl die einzelnen Websites insgesamt relativ wenig Nutzung aufweisen, können alternative Medien fall-

	Newssite	Monthly Unique Visits	Anteil CH Users an Monthly Unique Visits	Facebook-Seiten: Page Likes
Etablierte Anbieter	watson.ch	881 982	65%	141 497
	bazonline.ch	328 154	65%	24 095
	aargauerzeitung.ch	316 626	86%	17 254
	suedostschweiz.ch	82 313	87%	10 421
Neue Anbieter	tageswoche.ch	109 734	83%	12 751
	infosperber.ch	52 594	63%	4 597
	zentralplus.ch	44 397	91%	6 424
	tsri.ch	22 456	95%	20 697
	journal21.ch	16 077	48%	1 812
	onlinereports.ch	14 446	95%	850
Alternative Medien	uncut-news.ch	93 301	18%	2 908
	alles-schallundrauch.blogspot.ch	22 704	89%	12 277
	conviva-plus.ch	22 168	72%	42 208
	legitim.ch	19 311	14%	3 474
	expresszeitung.com	15 564	13%	2 475
	swisspropaganda.ch	11 612	40%	N/A

Darstellung II.5: Nutzung alternativer Medienangebote

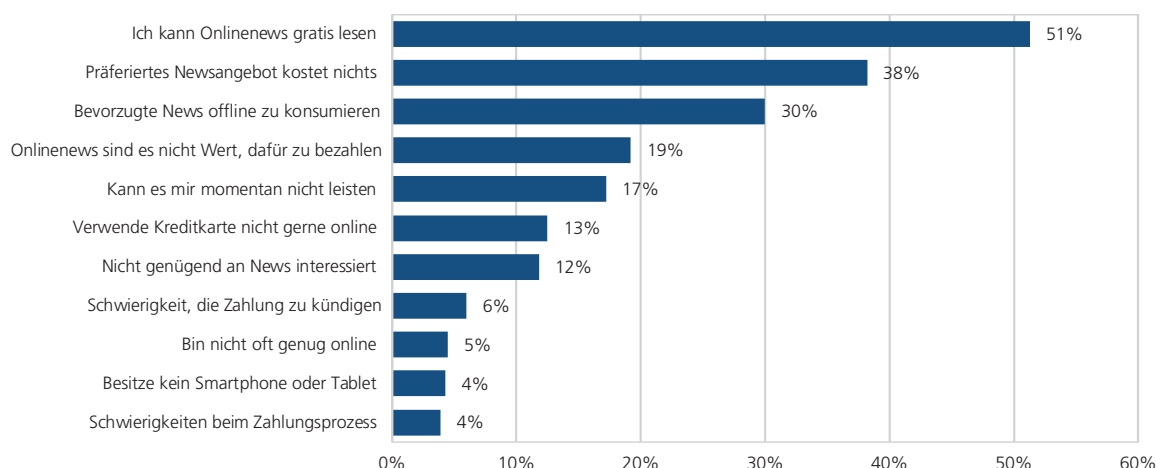
Die Darstellung zeigt für die Websites der einzelnen Medienangebote die monatlichen Unique Visits und den Anteil der Visits aus der Schweiz für das erste Halbjahr 2017 (Datenquelle: SimilarWeb). Zusätzlich werden die Page-Likes auf den Facebook-Pages der Angebote ausgewiesen (Stand: 28.7.2017). *Lesebeispiel:* Die Website *expresszeitung.com* wurde monatlich von rund 15 500 Usern aufgerufen, die zu 13% aus der Schweiz stammen. Die Facebook-Page der *Expresszeitung* weist knapp 2500 Likes auf.

weise mit einzelnen Beiträgen hohe Reichweiten erzeugen. Ihre Strategie zielt offenbar eher darauf ab, einzelne reichweitenstarke Beiträge in Umlauf zu bringen, anstatt hohen Traffic auf der eigenen Site zu generieren. Dazu setzen sie allen voran auf die beiden sozialen Netzwerke *Facebook* und *Youtube*. Die meisten Angebote betreiben zusätzlich zur eigenen Website eine *Facebook*-Page. Deshalb wurden zusätzlich zu den SimilarWeb-Daten die Page-Likes für die einzelnen Angebote erfasst. Die Page-Likes zeigen, dass *Facebook* nicht für alle Angebote gleich wichtig ist. Besonders *conviva-plus.ch* muss aufgrund der Page-Likes eine höhere Bedeutung zugeschrieben werden. Fast keine Bedeutung hat die *Facebook*-Page für *Uncut-News*. Das Angebot setzt hingegen stark auf *Youtube*. Unter dem Label *Uncut-News* werden drei Kanäle betrieben, die zusammengefasst rund 68 000 Abonnenten aufweisen. Seit der Gründung 2014 haben die drei Kanäle zusammen 33 Mio. Aufrufe generiert. Sie sind also ähnlich stark frequentiert wie die *Youtube*-Kanäle der *SRG SSR* (vgl. Kapitel V). *Uncut-News* erzielt zudem mit einzelnen Beiträgen teilweise hohe Klickraten. Alleine

im ersten Halbjahr 2017 wurden mit neu geposteten Videos 2,6 Mio. Nutzer erreicht. Der meistgesehene Beitrag in diesem Zeitraum war ein Video zur Auswirkung von Handystrahlung auf Ameisen (317 000 Aufrufe). Die Zahlen zu den *Youtube*-Kanälen ermöglichen keine Aussage zum Anteil der Schweizer Nutzer. Aufgrund der Themenstruktur ist davon auszugehen, dass das Zielpublikum von *Uncut-News*, analog zur Website, der DACH-Raum ist. Inhalte sind auf Deutsch und Themenschwerpunkt ist die internationale Politik mit Fokus auf den USA und Deutschland. Videos mit klarem thematischen Bezug zur Schweiz sind eher selten. Es wird kein eigenes Bildmaterial erstellt, sondern die Inhalte bestehen vorwiegend aus kommentierten Newsbeiträgen von TV-Sendern. Die Beiträge haben zudem oft pseudowissenschaftlichen Charakter und werden als Dokus aufbereitet.

II.3 Finanzierung

Dem Informationsjournalismus fehlt nach wie vor ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell. Die Finanzierung



Darstellung II.6: Gründe für eine tiefe Zahlungsbereitschaft für Onlinenews

Die Darstellung zeigt die prozentuale Zustimmung zu einzelnen Items im Hinblick auf Gründe für eine tiefe Zahlungsbereitschaft für Onlinenews. Basis bilden alle Befragten, die angaben, im letzten Jahr nicht für Onlinenews bezahlt zu haben (Quelle: Reuters Digital News Report, 2017).

Lesebeispiel: 38% der Befragten gaben an, dass ihr bevorzugtes Newsangebot gratis zur Verfügung steht, als sie nach den Gründen gefragt wurden, wieso sie im vergangenen Jahr nicht für Onlinenews bezahlt haben.

von publizistischen Erzeugnissen ruht traditionell auf den Einnahmen aus dem Lesermarkt und dem Werbemarkt. Der digitale Strukturwandel führt aber dazu, dass dem Informationsjournalismus diese beiden Finanzierungsquellen wegbrechen (vgl. fög 2016; Dennstedt/Koller 2017). Aufgrund der geringen Zahlungsbereitschaft für Onlinenews kann keine Refinanzierung über den digitalen Lesermarkt stattfinden. Die Bezahlbereitschaft für gedruckte Presseerzeugnisse ist nach wie vor deutlich höher als für Onlinenews. 44% der Schweizerinnen und Schweizer geben an, innerhalb der letzten Woche für ein Printprodukt bezahlt zu haben. Für Onlinenews liegt dieser Wert bei nur 11% innerhalb eines ganzen Jahres. Wenn man nach den Gründen für die tiefe Zahlungsbereitschaft fragt, zeigen sich strukturelle Probleme einer ausgeprägten Gratskultur (vgl. Darstellung II.6). Als wichtigster Grund wird die kostenlose Verfügbarkeit von Onlinenews allgemein (51%) bzw. des präferierten Mediums (38%) angegeben. Diese Werte sind über alle Alterskategorien gleich verteilt. Kostenlose News aus dem Internet sind für Jung und Alt eine Selbstverständlichkeit geworden. Technische Aspekte generell und beim Zahlungsprozess sind nur für wenige Nutzer der Grund, nicht für Onlinenews zu bezahlen. Noch fast

jeder dritte Befragte (30%) gab zudem an, dass er News lieber offline konsumiert und ganze 19% stimmten der Aussage zu, dass Onlinenews für sie keinen ökonomischen Wert haben.

Starke Konkurrenz durch digitale Intermediäre verunmöglicht die Refinanzierung des Journalismus über den Werbemarkt. Die digitalen Intermediäre definieren nicht nur die Art und Weise, wie News konsumiert werden, neu, sondern treten auch im Werbemarkt als Konkurrenz zu den Medienunternehmen auf. Ihr Wettbewerbsvorteil ist die Reduktion des Streuverlustes bei Werbung. Anstatt dem breitflächigen Streuen von Werbung via Printerzeugnisse, Plakate oder TV-Spots versprechen die digitalen Intermediäre ein zielgenaues Platzieren der Werbebotschaften. Aktuell erreichen die beiden Platzhirsche *Facebook* und *Google* Anteile von bis zu 50% im Onlinewerbemarkt der USA (vgl. PEW 2016). Im schnell wachsenden Internetwerbemarkt können sie zudem von hohen Zuwachsraten profitieren. Gemäss dem «Internet Trend Report» wuchsen die Werbeeinnahmen von *Facebook* (+62%) und *Google* (+20%) von 2015 auf 2016 im zweistelligen Prozentbereich, während der Zugewinn für alle anderen Anbieter im Markt lediglich 9% betrug (vgl. Meeker 2017). Über mobile Ge-

räte lässt sich Werbung noch gezielter platzieren und personalisieren. Dementsprechend fließen immer mehr Werbegelder in den Mobile-Bereich. Auch hier zeigen Zahlen für den US-Markt, wohin die Reise geht. Der prozentuale Anteil von Mobile am US-Online-Werbemarkt beträgt 2016 gemäss dem «Internet Advertising Revenue Report» von PWC bereits 51% (vgl. PWC 2017). Für die Schweiz existieren keine genauen Zahlen zu den Anteilen der digitalen Intermediäre am Werbemarkt. Media Focus beziffert den Anteil von Suchmaschinenwerbung am Gesamtvolumen des Onlinewerbemarkts auf 40% (vgl. Media Focus 2017). Diese Einnahmen dürften wohl vor allem Google zukommen.

Verkaufserlöse, Werbung und Gebühren

Die Datenquelle für den Verkaufsertrag lieferte bislang das jährlich erscheinende Medienbudget des Verbands Schweizer Medien. Für die Presse konnten so die Abonnements- sowie Kioskverkäufe der Tages-, Sonntags- und regionalen Wochenpresse als zentrale Träger des Informationsjournalismus dargestellt werden. Für 2016 ist bisher keine Studie erschienen. Die Werte für 2016 können daher nicht ausgewiesen werden. Auf eine Darstellung der Verkaufserlöse im Onlinebereich wird aus zwei Gründen verzichtet: Im Medienbudget werden seit 2013 zwar die Erträge über digitale Abonnemente (Replicas) ausgewiesen, jedoch nicht nach Presstypen differenziert. Zu den Einnahmen aus Paywalls sind keine verlässlichen Daten verfügbar.

Datenquelle für den Rundfunk (Radio und Fernsehen) ist die jährlich erscheinende Studie der Stiftung Werbestatistik Schweiz, die Nettowerbeerträge ausweist. Für den Gebührenertrag werden die Veröffentlichungen des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM mit Angaben zur Verteilung der Gebühreneinnahmen verwendet. Für die Werbung im Internet sind keine Nettoszahlen verfügbar. Deshalb werden die Bruttowerbeerträge von Media Focus verwendet. Zur besseren Vergleichbarkeit wurden für die Presse ebenfalls die Bruttoszahlen von Media Focus verwendet, obwohl Nettoszahlen der Stiftung Werbestatistik verfügbar wären (vgl. Kapitel «Methodik»).

Finanzierung Presse und Online

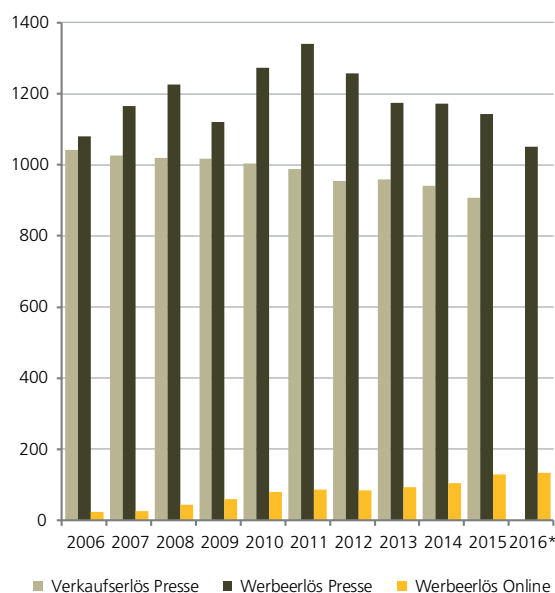
Trotz rückläufiger Tendenz seit 2006 bilden Verkaufserlöse immer noch eine stabile und einigermassen

verlässliche Einkommensquelle für die Verlage in der Schweiz. Deshalb sind Bestrebungen im Gange, die Bezahlmodelle wieder zu stärken. Neue journalistische Start-up-Projekte setzen vermehrt auf Bezahlmodelle und Abonnemente sowie auf Crowdfunding. Eine aktuelle Studie für den europäischen Markt zeigt aber, dass Start-ups kein Allheilmittel für die Probleme des professionellen Journalismus sind (vgl. Buschor 2018): Die meisten Start-ups haben viel journalistisches Know-how, während betriebswirtschaftliche und technische Kompetenzen oftmals fehlen. Im Prinzip wollen die meisten Projekte traditionelle Modelle in die digitale Umgebung transferieren. Die Studie lobt explizit das Schweizer *Project R*, da Kompetenz für die Bereiche Technik und Betriebswirtschaft extern beschafft werden.

Der Trend sinkender Erlöse aus dem Printbereich und steigender Onlinewerbbeeinnahmen hält auch 2016 an. Auch wenn der Onlineanteil wächst, bleibt Print für die Schweizer Medienanbieter der wichtigere Kanal. 1050 Mio. Franken Einnahmen aus gedruckten Presseerzeugnissen stehen lediglich 134 Mio. Franken aus den Onlineaktivitäten gegenüber (vgl. Darstellung II.7). Die Zunahme von 4 Mio. Franken im Onlinebereich vermag nicht ansatzweise die Ausfälle von 92 Mio. Franken im Printbereich zu kompensieren. Die weiterhin hohe Bedeutung der Printeinnahmen, sowohl im Werbemarkt wie im Lesermarkt, ist Fluch und Segen für die Akteure zugleich. Einerseits können die Medienhäuser nicht auf die substanziellen Einnahmen im Printbereich verzichten. Andererseits fehlt mit Blick auf die Zukunft ein nachhaltiges Geschäftsmodell für den Informationsjournalismus im digitalen Zeitalter. Die jüngsten Entwicklungen bei *Tamedia AG* zeigen, dass die Verlage im Printbereich unter Druck geraten und nicht gewillt sind, den Bereich über publizistikerne Geschäftsfelder zu refinanzieren (vgl. Kapitel IV.1).

Finanzierung des Rundfunks

Stabile Gebühreneinnahmen machen die Rundfunkanbieter weniger stark vom Werbemarkt abhängig. Dies gilt insbesondere für den öffentlichen Rundfunk. Das öffentliche Radio kommt gänzlich ohne Werbeeinnahmen aus. Beim öffentlichen Fernsehen macht hingegen Werbung mit 361 Mio. Franken rund ein Drittel (32%) der Einnahmen aus. Bei den privaten Rund-



Darstellung II.7: Finanzierung von Presse und Online

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Verkaufs- und Bruttowerbeerlöse für die Gattungen Presse sowie die Bruttowerbeerlöse für die Gattung Online in Mio. Franken. Für den Onlinebereich sind keine Angaben zu Verkaufserlösen erhältlich (Quelle: Medienbudget Schweiz; Media Focus). * Keine Werte zu Verkaufserlösen 2016, da die Studie «Medienbudget» nicht mehr weitergeführt wird.

Lesbeispiel: 2016 beträgt der Werbeerlös der Presse 1050 Mio. Franken, während der Werbeerlös Online 134 Mio. Franken ausmacht.

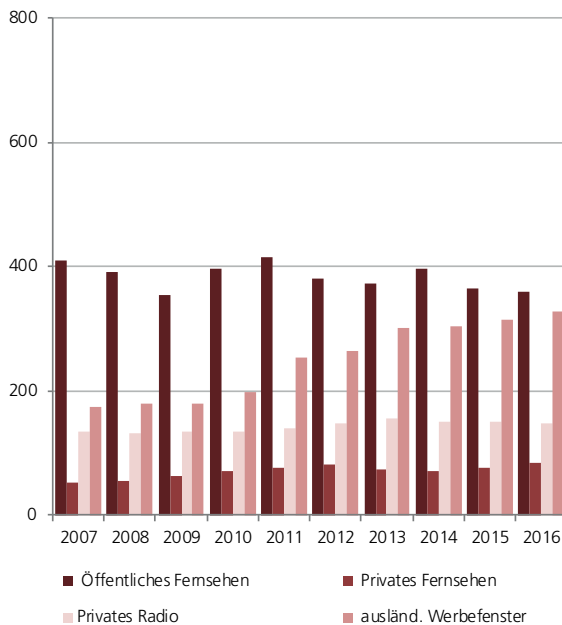
funkankanbietern macht Werbung insgesamt vier Fünftel (79%) der Gesamteinnahmen aus. Positiv zu vermerken ist die aktuelle Entwicklung der Werbeeinnahmen der privaten Fernsehanbieter. Nachdem bereits im Vorjahr, nach der Revision der Zahlen durch die Werbestatistik Schweiz, ein Plus von 6% resultierte, stiegen sie 2016 erneut deutlich um 12% auf 85 Mio. Franken. Für die privaten Radioanbieter sanken die Werbeeinnahmen hingegen um 3% auf 147 Mio. Franken. Auch die SRG SSR muss minime Einbussen von 1% bei den Werbegeldern hinnehmen (vgl. Darstellung II.8).

Die Schweizer Rundfunkanbieter sehen sich im Werbemarkt mit Konkurrenz durch die Werbefenster der ausländischen TV-Anbieter und Ausfällen aufgrund der zunehmenden nichtlinearen Nutzung konfrontiert. Die ausländischen Werbefenster konnten seit 2006 ein stetiges Wachstum verzeichnen und kommen mittlerweile mit 328 Mio. Franken, also fast auf gleichviele

Einnahmen wie das öffentliche Fernsehen, dessen Einnahmen im längeren Zeitvergleich stagnieren. Private wie öffentliche Rundfunkanbieter sind zusätzlich mit dem Phänomen konfrontiert, dass die Nutzer beim zeitversetzten Fernsehen Werbung einfacher überspringen können, was die Attraktivität für die Werbewirtschaft deutlich schmälert. Gemäss einer Studie von Mediapulse benutzt bereits jeder vierte TV-Nutzer im Alter von 15 bis 49 Jahren regelmässig die Replay-Funktion. Die Interessengemeinschaft der in- und ausländischen Radio- und Fernsehsender (IRF) schätzt den Werbeausfall für das Jahr 2016 auf 87 Mio. Franken und für das Jahr 2017 bereits auf 107 Mio. Franken. Demgegenüber stehen lediglich rund 8 Mio. Franken an Einnahmen durch Rechteabgeltung und Replay-Entscheidungen.

Der öffentliche Rundfunk sieht sich mit politischem Druck konfrontiert. Er zielt einerseits auf eine Reduktion oder Abschaffung der Rundfunkgebühren, andererseits auf eine Einschränkung der SRG SSR im Werbemarkt ab (vgl. Kapitel V). Das BAKOM hat deshalb im Auftrag der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Nationalrats zwei Varianten für eine SRG SSR mit reduzierten Gebühreneinnahmen eruiert. Durchgerechnet wurden Möglichkeiten mit Gebühreneinnahmen von 1 Mia. Franken und 750 Mio. Franken, was eine Reduktion um 19% bzw. 40% Prozent im Vergleich zum aktuellen Etat von 1,24 Mia. Franken darstellt (vgl. BAKOM 2017). Der Bericht kommt zum Schluss, dass die derzeitigen Leistungen bei einem Abbau der Ressourcen nicht aufrechterhalten werden könnten. Weniger Mittel würde eine Zentralisierung der redaktionellen Einheiten auf die grossen Standorte wie Bern und Zürich bedeuten. Der Abbau würde vor allem in den Regionen stattfinden.

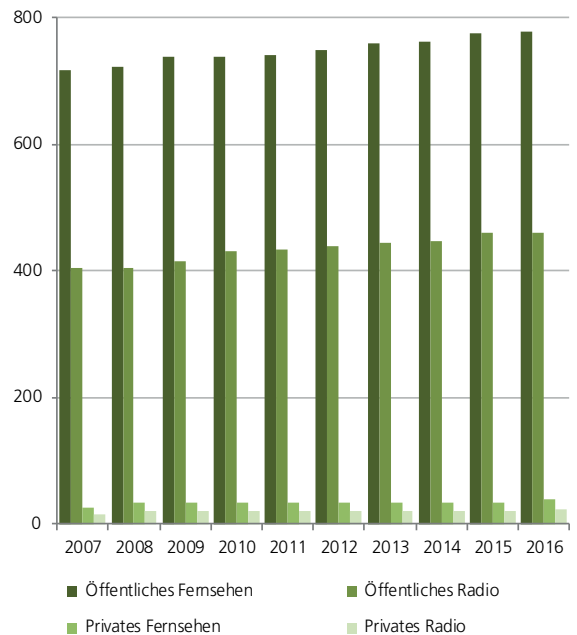
Für die konzessionierten privaten Fernseh- und Radioanbieter sind Gebührengelder, die 21% der Einnahmen ausmachen, ein wichtiger Posten im Budget. Sie konnten 2016 aufgrund der Revision des RTVG den grössten Zuwachs seit 2008 verzeichnen. Neu kommen 61 statt 55 Mio. Franken den Privaten zugute, was eine Steigerung von 11% bedeutet. Diese Entwicklung stärkt die privaten Anbieter, macht sie aber auch von medienpolitischen Entwicklungen abhängig. Auch für die privaten Rundfunksender würde die Abschaffung bzw. Halbierung der Gebühren zu existenzbedrohenden Einnahmeausfällen führen.



Darstellung II.8: Werbeerlöse Rundfunkmarkt

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Nettowerbeerlöse für das öffentliche und private Schweizer Fernsehen, für die Werbefenster von ausländischen Fernsehanbietern in der Schweiz sowie für das private Radio in Mio. CHF (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz).

Lesebeispiel: 2016 hat der Werbeerlös der ausländischen Anbieter in der Schweiz um 12 Mio. CHF zugenommen und beträgt nun insgesamt 328 Mio. CHF.



Darstellung II.9: Gebührenerlöse Rundfunkmarkt

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Gebührenerlöse für den öffentlichen und privaten Rundfunk in der Schweiz in Mio. CHF (Quelle: BAKOM 2016).

Lesebeispiel: 2016 hat der Gebührenerlös für das öffentliche Radio um 2 Mio. CHF zugenommen und beträgt nun insgesamt 462 Mio. CHF.

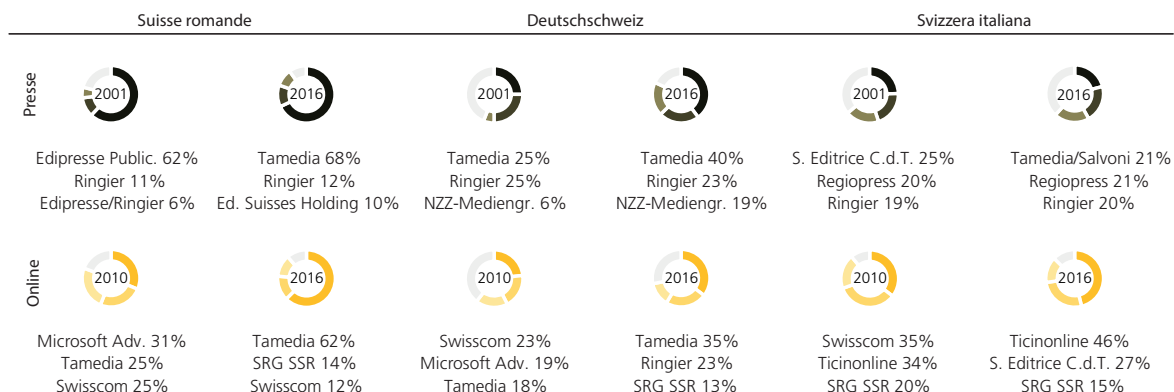
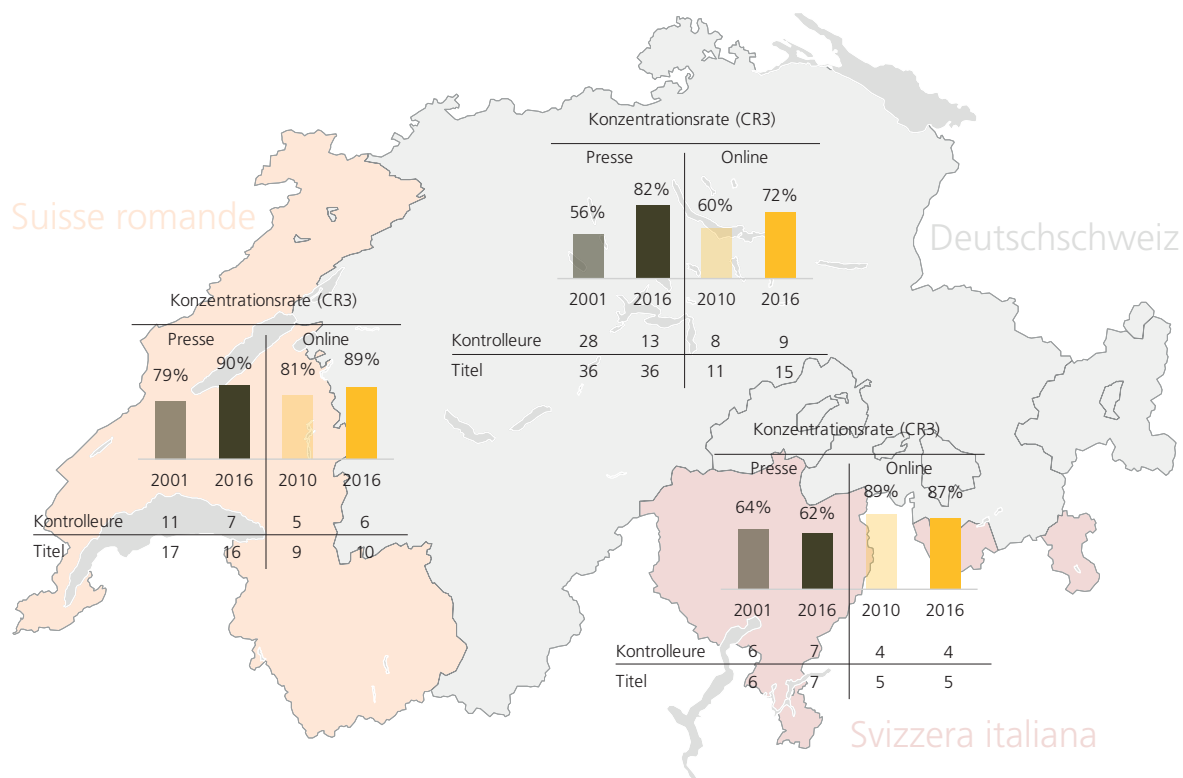
II.4 Medienkonzentration

Die Anzahl der Medienangebote und die Vielfalt der Medienanbieter sowie deren Marktanteile geben Auskunft über die Vielfalt in einem Mediensystem. Der Medienmarkt der Schweiz ist anhand der Sprachregionen segmentiert. Die Medienkonzentration wird jeweils für die Presse und den Onlinemarkt in den drei Sprachregionen ermittelt und einander gegenübergestellt. Im Rundfunkbereich ist eine dominante Stellung des öffentlichen Rundfunks und damit einhergehend eine hohe Medienkonzentration politisch gewollt. Die Vielfalt wird daher über einen gesetzlich festgehaltenen Leistungsauftrag in Form eines Service public sichergestellt (vgl. fög 2015).

Konzentration in den Medienmärkten

Die Konzentration in den Medienmärkten der Gattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online wird in zwei Schritten ermittelt. Zuerst werden pro Jahr und sprach-

regionalem Markt jeweils alle Informationstitel erfasst, die über 0,5% der Bevölkerung erreichen, und danach werden ihre Kontrolleure bestimmt. Als Kontrolleure werden die Besitzer bzw. die gewichtigste Aktionärsgruppe der Medienunternehmen definiert. Dann werden für jeden Kontrolleur die Gesamtauflagezahl bzw. Gesamtnutzung seiner Informationstitel eruiert und der prozentuale Anteil jedes Kontrolleurs an der Gesamtauflagezahl bzw. Nutzung des untersuchten Marktes berechnet. Wird ein Unternehmen von mehreren gleichberechtigten Partnern kontrolliert, wird das Konglomerat als Kontrolleur ausgewiesen. Für 2016 wurden für die 166 untersuchten Informationsangebote 36 Kontrolleure erfasst. Um die drei Medienkonzentrationen zwischen den Sprachregionen vergleichbar zu machen, wird das Mass der Konzentrationsrate (CR3) ausgewiesen. Die Konzentrationsrate zeigt, welchen Anteil die drei grössten Akteure im Markt kontrollieren, und wird in Prozent am Gesamt-



Darstellung II.10: Konzentration im Presse- und Onlinemarkt

Die Darstellung zeigt, wie dominant die drei grössten Kontrolleure eines spezifischen Marktes sind. Die Referenzjahre (2001 für Presse; 2010 für Online) geben Aufschluss über die Veränderungen im Zeitverlauf. Zudem ist die Zahl der Kontrolleure und Titel vermerkt. Die Kreisgrafiken verdeutlichen die Konzentration und machen die jeweiligen Anteile der Top-3-Kontrolleure transparent (Quelle: WEMF; Net-Metrix).

Lesebeispiel: In der Suisse romande kontrollieren die drei grössten Medienhäuser (*Tamedia* 68%; *Ringier* 12%; *Editions Suisses* 10%) im Jahr 2016 90% des gesamten Pressemarktes. Im Referenzjahr 2001 war dieser Anteil noch deutlich geringer, und die Top-3-Kontrolleure setzten sich aus anderen Medienhäusern zusammen.

markt angegeben. Die Medienkonzentration wird für die Deutschschweiz, die Suisse romande und die Svizzera italiana ermittelt und diskutiert. Es werden alle Titel berücksichtigt, die gemäss Reichweitenmessung der WEMF AG für Medienforschung (Print) bzw. Net-Matrix (Online) mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen.

Deutschschweiz

Die Deutschschweiz ist der grösste Medienmarkt der Schweiz. Er ist durch eine mittlere bis hohe Konzentration charakterisiert (vgl. Darstellung II.10). Der Pressemarkt befindet sich seit einigen Jahren in einer Phase der Konsolidierung und so gab es auch 2016 nur marginale Verschiebungen. Einzig *Ringier* verliert etwas an Marktanteilen aufgrund der überdurchschnittlichen Auflagenverluste der *Blick*-Titel. Eine grössere Notiz ist die Einstellung des auflagenmässig zweitgrössten Sonntagstitels *Schweiz am Sonntag*. Anstelle einer Sonntagsausgabe wird nun eine ausgebauten Samstagversion unter dem Namen *Schweiz am Wochenende* mit komplementärem Onlineangebot vertrieben. Diese Verschiebung ist in den Daten 2016 noch nicht enthalten. Trotzdem reduzierte sich die Anzahl Titel im Vergleich zum Vorjahr, da die *Appenzeller Zeitung* und das *Zofinger Tagblatt* das Kriterium von 0,5% Bevölkerungsabdeckung nicht mehr erfüllten. Auch im Onlinemarkt finden relativ wenige Verschiebungen statt. Das Kräfteverhältnis unter den drei wichtigsten Kontrolleuren ist ausgeglichener als in den anderen Sprachregionen, obwohl die *Tamedia* AG mit 35% Marktanteil relativ dominant auftritt. Seit 2010 konnten nur wenige Titel die Hürde von 0,5% Bevölkerungsabdeckung überschreiten, etwa die Onlineausgabe des *St. Galler Tagblatts*. Neue Onlineangebote bleiben, mit Ausnahme von *watson.ch*, oft Nischenprodukte mit geringer Reichweite. Auch den digitalen Angeboten von regionalen Medienhäusern, wie zum Beispiel der Newssite *suedostschweiz.ch*, gelingt es nicht, ein grosses Publikum zu erreichen. Dies zeigt, dass für reichweitenstarke professionell betriebene Onlineangebote die Eintrittsbarrieren im Markt hoch sind (vgl. Schranz et al. 2017).

Suisse romande

Der zweitgrösste Medienmarkt der Schweiz ist durch eine hohe Medienkonzentration im Pressemarkt ge-

prägt. Besonders auffällig ist die Dominanz der *Tamedia* AG, die auf einen Marktanteil von 68% kommt. Im Pressemarkt der Suisse romande kann seit 2001 ein Rückgang der Titelvielfalt festgestellt werden. Jüngst verlor der Medienmarkt der Suisse romande mit *L'Hebdo* zudem das einzige reichweitenstarke und qualitativ hochwertige Wochenmagazin. Im Onlinemarkt ist die *Tamedia* AG der deutlich wichtigste Kontrolleur mit einem Marktanteil von 62%. Auch in der Suisse romande konnte seit 2010 mit *arcinfo.ch*, dem Onlineauftritt von *L'Express*, nur ein neues Angebot das Aufnahmekriterium von 0,5% Bevölkerungsabdeckung erfüllen. Ansonsten gilt auch hier, dass keine reichweitenstarken neuen Angebote entstanden sind.

Svizzera italiana

Der kleinste Schweizer Medienmarkt zeichnet sich durch einen mittelmässig konzentrierten Pressemarkt und einen hoch konzentrierten Onlinemarkt aus. Im Pressemarkt ist die Konzentrationsrate im sprachregionalen Vergleich am geringsten. Sie hat sich seit 2001 dank des Markteintritts von *20 minuti*, die zu je 50% der *Tamedia* AG gehört, sogar leicht reduziert. Sonst ist auch im Tessin die Entwicklung im Presse- und Onlinemarkt stabil. Im Onlinemarkt ist die Zahl der Titel seit 2010 unverändert geblieben. Die *Ticinonline* SA hat sich mit ihrem Angebot *tio.ch*, die als Onlineausgabe von *20 minuti* auftritt, hier als stärkster Kontrolleur etabliert. Die *Tamedia* AG als Mehrheitseigentümer der *Ticinonline* SA tritt somit auch im dritten sprachregionalen Onlinemarkt als stärkster Kontrolleur auf.

Literatur

- BAKOM, 2017: Volksinitiative «Ja zur Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren (Abschaffung der Billag-Gebühren)» – Budgetvarianten SRG. Abgerufen unter: www.parlament.ch/centers/documents/de/bericht-1-mm-kvf-n-2017-07-04-d.pdf (Stand: 31.7.2017).
- BAKOM, 2016: Höhe und Verwendung der Empfangsgebühren. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/empfangsgebuehren/hoehue-und-verwendung-der-empfangsgebuehren.html (Stand: 31.7.2017).
- Barbera, Pablo / Jost, John T. / Nagler, Jonatan, 2015: Tweeting from Left to Right. Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? In: *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542.

- Bell, Emily / Taylor, Owen, 2017: The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism. Abgerufen unter: www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php (Stand: 31.7.2017).
- Brüggemann, Michael / Engesser, Sven / Büchel, Florin / Humprecht, Edda / Castro, Laia, 2014: Hallin Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems, in: *Journal of Communication*, 64 (6), 1037–1065.
- Brühl, Janni / Brunner, Katharina / Ebtsch, Sabrina, 2017: Der Facebook-Faktor. Wie das soziale Netzwerk die Wahl beeinflusst. Abgerufen unter: <http://gfx.sueddeutsche.de/apps/e502288/CURRENT/www/> (Stand: 31.7.2017).
- Buschor, Christopher, 2018: Die Neuordnung des Journalismus. Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen. Wiesbaden: Springer Fachmedien (im Druck).
- Del Vicario, Michela / Bessi, Alessandro / Zollo, Fabiana / Petroni, Fabio / Scala, Antonio / Caldarelli, Guido / Stanley, Eugene H. / Quattrociocchi, Walter, 2015: The Spreading of Misinformation Online, in: *PNAS*, 113 (3), 554–559.
- Dennstedt, Bianca / Koller, Hans, 2017: Reinvention of Publishers' Revenue Model – Expectations of Advertisers towards Publishers' Products, in: *Media and Communication*, 5 (2), 77–86.
- Fletcher, Richard / Nielsen, Rasmus Kleis, 2017: Are News Audiences Increasingly Fragmented? A Cross-National Comparative Analysis of Cross-Platform News Audience Fragmentation and Duplication, in: *Journal of Communication*, 67 (4), 476–498.
- fö – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, 2017: Reuters Digital News Report – Ergebnisse für die Schweiz. Abgerufen unter: www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:8d44f1f2-ec81-4cb4-90f0-be453b1bba67/DNR_2017.pdf (Stand: 31.7.2017).
- fö – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2016: Jahrbuch 2016 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe.
- fö – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2015: Jahrbuch 2015 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe.
- Kalogeropoulos, Antonis / Newman, Nic, 2017: 'I Saw the News on Facebook' – Brand Attribution when Accessing News from Distributed Environments. Abgerufen unter: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Brand%20attributions%20report.pdf> (Stand: 31.7.2017).
- Media Focus, 2017: Media Focus – Online Werbemarkt Semester Report Online 2016/02. Abgerufen unter: www.mediafocus.ch/publikationen/publikationen/aktuelle-publikationen (Stand: 31.7.2017).
- Meeker, Mary, 2017: 2017 Internet Trend Report. Abgerufen unter: www.kpcb.com/internet-trends (Stand: 31.7.2017).
- Nielsen, Rasmus Kleis / Ganter, Sarah, 2017: Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations between Publishers and Platforms, in: *New Media & Society*, 00 (0), 1–18.
- PEW Research Center, 2016: State of the News Media 2016. Abgerufen unter: www.pewresearch.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016 (Stand: 31.7.2017).
- Porlezza, Colin, 2017: Schweizer Medienstartups. Journalisten auf Geldsuche. Abgerufen unter: www.nzz.ch/feuilleton/schweizer-medien-startups-journalisten-auf-geldsuche-id.153417 (Stand: 31.7.2017).
- Puppis, Manuel / Hofstetter, Brigitte / Schenk, Michael, 2017: Medien und Meinungsmacht. Zürich: vdf Hochschulverlag AG.
- PWC, 2017: IAB Internet Advertising Revenue Report. 2016 Full Year Results. Abgerufen unter: www.iab.com/insights/iab-internet-advertising-revenue-report-conducted-by-ricewaterhousecoopers-pwc-2 (Stand: 31.7.2017).
- Quattrociocchi, Walter / Scala, Antonio / Sunstein, Cass R., 2016: Echo Chambers on Facebook. Abgerufen unter: papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2795110 (Stand: 31.7.2017).
- Reuters Institute, 2017: Digital News Report 2017. Abgerufen unter: www.digitalnewsreport.org (Stand: 31.7.2017).
- Schranz, Mario / Gisler, Angelo / Eisenegger, Mark, 2017: Informationsmedien im Umbruch: Veränderung des Medienangebots in der Schweiz durch die Herausforderungen der Digitalisierung, in: *Abbruch – Umbruch – Aufbruch*, hg. von Werner A. Meier, Martin Leonarz. Baden-Baden: Nomos Verlag, S. 69–90.
- Schranz, Mario / Schneider, Jörg / Eisenegger, Mark, 2016: Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive, *Studien Qualität der Medien 1/2016* [PDF E-Book], Basel: Schwabe.
- SP Schweiz, 2017: Medienvielfalt in Gefahr. Abgerufen unter: www.sp-ps.ch/de/publikationen/medienmitteilungen/medienvielfalt-gefahr (Stand: 31.7.2017).
- Stadler, Rainer, 2017: Mehr macht für den Gebührenzahler. Abgerufen unter: www.nzz.ch/feuilleton/medien/interview-mit-otfried-jarren-mehr-macht-fuer-den-gebuehrenzahler-id.1304936 (Stand: 31.7.2017).
- Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2017: Werbeaufwand Schweiz 2016. Abgerufen unter: www.werbestatistik.ch/index.php?pid=87 (Stand: 31.7.2017).
- Verband Schweizer Medien, 2017: Die SRG als Open-Source-Projekt. Abgerufen unter: www.schweizermedien.ch/artikel/news/2016/2016-09-08-pietro-supino-die-srg-als-open-source-projekt (Stand: 31.7.2017).
- Vogler, Daniel / Rauchfleisch, Adrian: Twitter-Netzwerkanalyse #ES2050. Abgerufen unter: www.foeg.uzh.ch/de/analyse/alleanalysen/Twitter-Netzwerkanalyse-ES2050.html (Stand: 31.7.2017).
- Wallace, Julian, 2017: Modelling Contemporary Gatekeeping. The Rise of Individuals, Algorithms and Platforms in Digital News Dissemination, in: *Digital Journalism*, 1–20.
- WEMF, 2017: Nextlevel. Zugang zu den beglaubigten Auflagezahlen und zu den Reichweitestudien Mach Basic und Total Audience. Abgerufen unter: www.nextlevel1.ch/m-cloud (Stand: 31.7.2017).